

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

к.е.н., доц. **Вороньцька І.С.**
Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН

Аграрний сектор економіки України в цілому та сільськогосподарське виробництво зокрема перебувають на сьогодні в центрі суспільної уваги, оскільки забезпечення споживчого попиту населення країни продуктами харчування відповідно до фізіологічних потреб, формування експортного потенціалу сільськогосподарської продукції при раціональному споживанні і використанні природних ресурсів та збереженні і підтримці задовільного стану навколишнього середовища є однією з визначальних ознак ефективності й високого еколого-економічного рівня розвитку країни.

Так, забезпечення екологічно орієнтованого та економічно ефективного розвитку агропромислового комплексу зумовлює активізацію екологічно спрямованих маркетингових зусиль на всіх рівнях управління, позаяк саме екологічний маркетинг спрямований на формування та задоволення потреб споживачів і суспільства загалом, та стимулювання попиту на екобезпечну продукцію, що сприятиме ощадному використанню природних ресурсів та покращенню екологічного становища в цілому. Тому формування та подальший розвиток екологічно орієнтованого аграрного сектору економіки в Україні робить питання екологічного маркетингу та посилення його ролі у процесі ведення сільськогосподарського виробництва українським необхідним та актуальним.

Сьогодні людство щодаля більше усвідомлює необхідність докорінної перебудови взаємовідносин суспільного виробництва з навколишнім природним середовищем. Адже складна екологічна ситуація в країні спонукає як виробників, так і споживачів до пошуку оптимального співвідношення між рівнем власного прибутку та рівнем витрат на природоохоронну діяльність. Саме існування протиріч між економічними інтересами господарств та потребами суспільства в екобезпечному навколишньому природному середовищі зумовило виникнення екологічного маркетингу.

Система екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки – це реальний процес інтеграції всіх управлінських функцій, які сприяють екобезпечному розвитку сільського господарства, виявленню та прогнозуванню сільськогосподарських ініціатив з потребами екосистеми, їх поєднанню з інноваційними розробками господарства та виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на сільськогосподарську продукцію. Вважаємо за доцільне представляти екологічний маркетинг як інтегративну функцію механізму сільськогосподарського управління та менеджменту, яка ставить за мету прямо чи опосередковано перетворити потреби екосистеми у доходи сільськогосподарського виробництва.

Щоб розробити оптимальні маркетингові рекомендації, насамперед потрібно дослідити ринок, тобто зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію. Інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною. Маючи високоякісну інформацію, екологоорієнтований виробник може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми.

Тому, розглядаючи екологічний маркетинг як функцію сільськогосподарського управління можна передбачити реалізацію чотирьох етапів проведення екологічно спрямованого маркетингового дослідження: еколого-економічний аналіз; планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової та комунікаційної політики, розробка програми екологічного маркетингу); реалізація програми екологічного маркетингу та контроль. Реалізація даних етапів сприятиме приверненню уваги державних, комерційних та некомерційних організацій та інших стейкхолдерів (тобто зацікавлених сторін) до агроекологічних, еколого-економічних та соціальних проблем раціонального використання, відтворення та охорони природних ресурсів агросфери. І саме екологічний маркетинг може виступити важливим інструментом забезпечення рівноваги між зростаючими потребами суспільства в матеріальних благах та екологічними наслідками цього процесу.

Впровадження екологічно спрямованих маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки забезпечить умови для налагодженої співпраці та отримання синергетичного ефекту кожною ланкою виробничого процесу, що сприятиме вирішенню ряду суспільно необхідних та економічно вигідних питань з урахуванням екологічної складової. Отже, необхідність чергових досліджень та удосконалення процедури екологічного маркетингу зумовлена подальшим покращенням соціально-економічного становища та підвищенням екологічно збалансованого розвитку держави.